

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Lassen Sie sich durch Werbung beeinflussen? Eine Umfrage unter Konsumenten

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1954) : Lassen Sie sich durch Werbung beeinflussen? Eine Umfrage unter Konsumenten, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 34, Iss. 9, pp. 492-494

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131951>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Lassen Sie sich durch Werbung beeinflussen?

Eine Umfrage unter Konsumenten

Der „vernünftige“ Primitivverbraucher

Auf die Frage, ob ich mich beim Einkauf durch die Werbung beeinflussen oder gar leiten lasse, pflege ich ausgesprochen sauer zu reagieren. Ich bin leicht entrüstet und erstaunt, daß man mich zu der breiten Masse rechnen will, die auf Grund mangelnder Intelligenz und aus Bequemlichkeit zum willigen Opfer einer mit wissenschaftlicher Raffinesse ausgeklügelten Werbungs-Hypnose geworden ist. — Unter uns gesagt: Ich weise jeden Gedanken an eine Beeinflussung durch Werbung zurück, weil das Gefühl, ich stehe über der Masse, meinem Selbstbewußtsein schmeichelt, und weil ich es als angenehm empfinde, von der Umwelt als kritischer, selbständiger Denker respektiert zu werden.

Die Wahrheit ist, daß ich im Laufe der Jahre herausgefunden habe, wie schwer es ist, sich selbst wirklich zu erkennen. Ich habe nicht das Gefühl, daß ich mich leicht von der Werbung beeinflussen lasse, aber ich setze ihr auch keinen bewußten Widerstand entgegen. Ich habe einmal eines dieser Geheimbücher in die Finger bekommen, aus denen die Werbeleute ihre Ideen saugen. Da war ich doch erstaunt zu sehen, wie diese Psychologen den homo sapiens bis in die letzten Fäserchen seines Herzens und Hirns zerpfücken, wie sie ihn sezieren und analysieren, um daraus ihre hinterlistigen Schlüsse zu ziehen. Sie wissen genau, daß wir Erdenbürger aus zwei grundverschiedenen Teilen zusammengesetzt sind, aus der „Primitivperson“, die, wie der deprimierende Name treffend sagt, von im allgemeinen unbewußten Trieben und Gefühlen beherrscht wird, während der zweite Teil unseres Selbst, das „vernunftregierte Ich“, davon oft nicht die geringste Ahnung hat. Berechnend wie die Werbung nun einmal ist, bemüht sie sich hauptsächlich um die „Primitivperson“. Deshalb ist es kein Wunder, daß ich trotz schärf-

ster Seelenprüfung beim besten Willen nichts Zuverlässiges darüber aussagen kann, ob und, wenn ja, inwieweit ich in meinen Kaufentschlüssen von der Werbung geführt werde.

Wohl weiß ich genau, was sich bei mir abspielt, wenn ich mich zu dem Entschluß durchgerungen habe, irgendeinen Gegenstand käuflich zu erwerben, beispielsweise ein Mixgerät oder einen Rasierapparat. Auch die eindrucksvollste Reklame wird mich nicht dazu verleiten, der einen oder anderen Marke den Vorzug zu geben. Statt dessen frage ich Verwandte, Freunde und Kollegen, die schon länger ein solches Gerät benutzen, nach den Erfahrungen, die sie gemacht haben, nach den Vorteilen und Nachteilen dieser oder jener Marke. Wenn irgend möglich, höre ich auch das Urteil von Fachleuten. Auf diese Weise trage ich mir die Informationen zusammen, die ich für meine Entscheidung brauche. Nicht aus Werbeschriften, sondern aus den Erfahrungen meiner Mitmenschen, die ich als den zuverlässigsten Maßstab für die Qualität eines Artikels betrachte, versuche ich zu lernen. Die beste Werbung ist und bleibt eben doch die persönliche Empfehlung durch die zufriedenen Käufer.

Wenn ich mich neben meine eigene Person stelle und mich prüfend als Testobjekt betrachte, dann würde ich sagen, daß ich mich von Hinweisen auf besondere Qualitätsmerkmale wohl eher überzeugen lasse als von einem primitiven Blickfang. Damit will ich nicht sagen, daß ich eine suggestive Werbung generell als etwas Minderwertiges und weniger Wirksames betrachte. Ich glaube wohl, daß die Reklame für einen Artikel, der so weit eingeführt ist, daß er sich sozusagen als Qualitätsbegriff im Publikum verankert hat, sich darauf beschränken kann, die Aufmerksamkeit durch ein Bild oder ein Schlagwort

wachzuhalten. Empfinde ich diese Werbung als geschmacklos oder als abstoßend, dann hat sie ihre Wirkung verfehlt, wenigstens bei mir; andere mögen sie anders empfinden, denn ein einheitlicher Geschmack ist trotz aller Massensuggestion noch nicht entwickelt worden. Die Werbung zieht alle Register, um ihr Ziel zu erreichen, ist heute sanft, dezent, hinter einem Schleier verborgen, fast unauffällig, morgen laut, schreiend, grell, aufdringlich. Ich möchte nicht sagen, das eine sei wirksamer, das andere abzulehnen. Schließlich wendet sich die Reklame nicht nur an mich, sondern an die unendliche Vielfalt von Menschen, von denen keiner dem anderen gleicht. Was Herrn Meier abstößt, wirkt vielleicht auf Herrn Müller anziehend.

Ein großer Teil der Reklame berührt mich nicht, geht an mir vorbei wie Schallwellen, die mein Ohr nicht aufnimmt. Diesen Sektor zumindest betrachte ich nur als interessierter Zuschauer, der Erfolge und Mißerfolge gelassen zur Kenntnis nimmt, gute Leistungen anerkennt und schlechte kritisiert. Das gilt für die Werbung, die sich um all die Artikel bemüht, die ich persönlich nicht brauche und vermutlich auch nie brauchen werde. Keine Reklame der Welt würde mich zum Kauf eines solchen Gegenstandes bewegen.

Der Fortschritt, den wir erleben und an immer neuen Beispielen täglich sehen, geht Hand in Hand mit der Werbung. Sie bereitet neuen Dingen und neuen Entwicklungen den Boden, sie sorgt für den Massenabsatz bewährter Produkte und hat in dieser Hinsicht zweifellos wirtschaftlich günstige Wirkungen gehabt. Ich glaube nicht, daß die Vielfalt des Angebots den Käufer verwirrt. Der Mensch in der Großstadt wird nicht verwirrt durch die unendlich vielen Eindrücke, die täglich auf ihn einströmen. Er hat die Fähigkeit erworben zu sichten und sich abzuschirmen. (Lö)

Werbung darf nicht belästigen!

Die Frage, ob sich ein Konsument beim Kaufentscheid gern durch Werbung leiten läßt oder ob er ihr mehr oder minder bewußten Widerstand entgegensetzt, ist nicht mit einem Satz zu beantworten. Grundsätzlich ist es wohl so, daß der Konsument durch die Fülle der Werbung mitunter geneigt ist, jede Werbung in Bausch und Bogen abzulehnen. Diese Ablehnung jedoch wird eine geschickte Werbung zu überwinden wissen. Und das ist vielleicht der springende Punkt: Die Werbung der Gegenwart muß bedeutend klüger, sorgfältiger und ohne Schablone gemacht werden, als das noch vor vielleicht zwanzig Jahren der Fall sein mußte. Mit einem Wort: Die Werbung muß immer besser werden, um den Konsumenten noch zu beeinflussen und ihm nicht „auf die Nerven zu fallen“, wobei die Gefahr der Belästigung durch Werbung heute ungleich größer ist als früher.

Sehr wichtig für die Werbung ist ihr Slogan. Eine Aufklärung über die Qualität der Ware ist oft in der notwendigen Kürze gar nicht möglich, und viele Konsumenten wünschen heute ihre Erfahrungen selbst zu machen. Wenn sie mit einer Ware zufrieden waren, so bleibt der Slogan ebenso wie der Blickfang viel leichter „hängen“ als eine Aufklärung über die Qualität. Trotzdem gibt es Waren, bei denen man unbedingt über die Qualität aufklären muß; aber das läßt sich nur von Fall zu Fall entscheiden.

Wenn eine Gefahr der Werbung, wie oben erwähnt, in der „Aufdringlichkeit“ der Werbung liegt, so ist eine schreiende und aufdringliche Werbung wohl abzulehnen. Dabei sollte aber „aufdringliche“ Werbung keinesfalls mit „auffällender“ Werbung gleichgesetzt werden. Eine Werbung, die dezent in Form und Farbe abgestimmt ist, kann sehr wohl auffallend sein, ohne daß sie deswegen schreiend sein muß. Hält man sich außerdem vor Augen, daß eine Häufung von aufdringlichen Werbemitteln den Konsumenten abstumpft, so dürfte es zweifellos besser sein, die Werbung dezent zu halten.

Als individueller Konsument bin ich der Werbung am leichtesten zu-

gänglich, wenn es sich um Markenartikel handelt. Dabei ist bei mir, ebenso wie bei vielen meiner Bekannten, die Markentreue im Einzelfall sehr groß. Das bezieht sich allerdings nur auf solche Markenartikel des täglichen Lebens, die in ihrem Aufbau wenig kompliziert sind. Ein Auto, einen Radioapparat oder eine Photokamera würde ich nicht nach der Werbung, sondern nur nach gründlicher eigener Erprobung auswählen. Dabei mag es auch eine Rolle spielen, wieviel ein Konsument von einer Ware zu verstehen vermeint. Je mehr er

von einer Ware „versteht“, desto weniger wird er sich von der Werbung leiten lassen.

Ich möchte meinen, daß die Werbung in der Regel das Warenangebot übersichtlicher macht. Es gibt zahlreiche Formen der Werbung, die so schlecht sind, daß sie den Käufer verwirren. Das ist richtig. Aber es ist andererseits wohl ebenso richtig, daß der Käufer über eine schlechte Werbung „hinwegliest“ und sie deshalb verhältnismäßig wenig beachtet. Es bleibt also doch wohl die Werbung übrig als ein Mittel zur Durchleuchtung des Marktes und zur Orientierung. (Je-)

„Ich reagiere leichter auf Suggestivwerbung“

Ob ich mich als Käufer durch die Werbung beeinflussen lasse, ist schwierig zu sagen. Wenn ich bewußt darüber nachdenke, glaube ich, allein vom Erzeugnis aus keinen Kaufentscheid zu treffen, und mit dieser Behauptung bin ich schon bei der Hauptschwierigkeit dieser Frage. Denn ein Markenartikel ohne Werbung wäre nicht zu einem solchen geworden, und damit hätte die „Marke“ an sich niemals über ihre ersten Lebensäußerungen hinauskommen können, wenn nicht u. a. die Werbung und die werbende Verpackung ihren Lebensweg unterstützt und vorbereitet hätten. Durch eine kluge und gezielte Werbung, sei sie ernsthaft oder humorvoll, lasse ich mich gern leiten, aber einer dummen Werbung setze ich bewußten Widerstand entgegen.

Ich reagiere sehr viel leichter auf suggestive Werbung, d. h. auf eine solche, die durch Blickfang oder Slogan für das ihr anvertraute Erzeugnis wirbt. So kenne ich noch aus meiner Kindheit das MM von Mathäus Müller und bringe es mit den Händen in Verbindung, denn es heißt: „In die Hände, meine Lieben, steht Euch das MM geschrieben“, und an „Ich hab's, Urbin“ machte ich meine ersten Leseversuche an den Streifenanzeigen in den Verkehrsmitteln. Es liegt aber gewiß an der Mentalität des einzelnen, der umworben wird, ob ihn suggestive Werbung oder die durch Qualitätserklärungen überzeugende mehr anspricht. Bei der „Schnell-Lesigkeit“ unserer Zeit halte ich persönlich mehr von dem guten Blickfang oder Slogan, denn wer hat Zeit, Anzeigen, die



viel Text umfassen, ganz genau zu lesen? Jedenfalls nicht der Durchschnitt der Generation, die heute noch im Leben steht.

In Deutschland ist sicher eine dezente, in Form und Farbe abgestimmte Werbung wirksamer als eine schreiende und aufdringliche. Aber zwischen dezent und schreiend gibt es noch viele Nuancen, deren sich ein kluger Formgeber und Graphiker von Fall zu Fall bedienen wird.

Die Warenkategorien, denen die Werbung am leichtesten helfen kann, sind sicher diejenigen des täglichen Lebens. Sie fangen schon morgens an bei der Zahnpaste, gehen über die Bereiche der Textilien, mit denen wir uns kleiden, über die Kosmetik und die tägliche Nahrung zu den Begleitern der Feierabendstunde, zum Radio, zur Schallplatte und zum Buch. Je nach der eigenen Bedarfsstruktur des einzelnen wird er auch für die Werbung besonderer Warenkate-

gorien zugänglich sein. Sollte seine Sehnsucht gerade in den Ferienmonaten einem Fotoapparat gelten, so wird die Werbung für einen solchen ihn ganz besonders anziehen und interessieren, während er vielleicht diejenige für ein Auto, das für ihn unerreichbar ist, nur als schönes Bild betrachtet.

Ich bin absolut der Überzeugung, daß die Werbung das Warenangebot übersichtlicher macht; denn durch das tägliche unbewußte und bewußte Beschäftigen mit eben dieser Werbung bilden sich doch schon ganz bestimmte Vorstellungen des Kaufes heraus, jedenfalls eines solchen Kaufes, der eine Vorstellung vom Preis hat, von der Art des Angebots und von dem Bild der Marke, wie es sich ihm durch die Werbung unbewußt eingeprägt hat. Ohne die Werbung für das tägliche Verbrauchsgut wäre man der willkürlichen Überzeugungskraft des Verkäufers viel stärker ausgeliefert. (rg)

Mehr Informativwerbung!

Die Frage, welche Forderungen heute vom Standpunkt der Konsumenten an die Werbung gestellt werden müssen, läßt sich beantworten, wenn man sich die Aufgabe vergegenwärtigt, die jeder Verbraucher in der modernen Volkswirtschaft täglich neu zu lösen hat: die Aufgabe nämlich, das vorhandene Geld so auszugeben und zu verwenden, daß es ein Höchstmaß an Nutzen stiftet, daß es in möglichst optimaler Weise die eigenen Bedürfnisse und Wünsche sowie diejenigen der Familie und sonstiger Angehöriger deckt. Ich sage also: die Werbung muß mit-helfen, diesen richtigsten und effektivsten Einsatz jeder einzelnen Mark jedes einzelnen Käufers zu gewährleisten. Ihre Sorge muß dahin gehen zu orientieren, ein funktionierender Kompaß im Meer der wirtschaftlichen Vorgänge für die Allgemeinheit zu sein. Nur unter diesem Gesichtspunkt ist sie volkswirtschaftlich gerechtfertigt.

Damit ist zugleich auch ein Urteil darüber gesprochen, ob vom Standpunkt des Konsumenten die sogenannte suggestive oder die informative Werbung gewünscht werden muß, ob also der Blickfang

oder stereotype Slogan die Hauptrolle spielen soll oder ob mehr Wert auf die Vermittlung von Tatsachen, Qualitätsbeschaffenheiten, speziellen Vorteilen etc. zu legen ist, von Facts also, die ein wirkliches Urteil über die betreffende Ware erlauben. Es ist kein Zweifel möglich, daß nur eine Werbung, die ihrem Gesamtcharakter nach zur zweiten Kategorie gehört, also wirklich informativ ist, ihre genannte Aufgabe erfüllen kann, die Verbraucherschaft zu beraten, ihr eine echte und möglichst vollkommene Marktübersicht zu bieten.

Zur wirklich guten informativen Werbung gehört insbesondere noch, daß sie nichts Irreführendes, Entstellendes, Übertriebenes sagt, daß sie nicht Enttäuschungen beim Konsumenten vorbereitet, sondern — vor allem auf die Dauer — echtes Vertrauen schafft. Das wiederum macht es nötig, daß in dezenter, in Form und Farbe abgestimmter Weise geworben wird. Eine schreiende, überdimensionierte Werbung wird selten Vertrauen schaffen und ebenso wenig die Marktübersicht des Käufers verbessern. Sie wird eher abstoßen, verwirren, Unwillen auslösen und damit ihre Mög-

lichkeiten und Notwendigkeiten verfehlen (allerdings sind auch Ausnahmen denkbar). Es ist interessant, daß nicht nur zahlreiche Zuschriften, die laufend bei mir eintreffen, derartige Auffassungen äußern, sondern daß sie auch zum Ausdruck kommen in jenem Abschnitt des Werbekodex der Internationalen Handelskammer, der sich mit den „Grundsätzen lauterer Werbung gegenüber dem Verbraucher“ befaßt.

Nur wenn das Gesagte in Industrie und Handel sowie in der deutschen Werbewirtschaft immer mehr berücksichtigt wird, kann meines Erachtens die Werbung ihre besondere volkswirtschaftliche Leistung noch dadurch vervollkommen, daß sie zusätzlich Bedarf weckt, den Absatz steigert, durch Mengenkonjunktur und Massenproduktion Beschäftigung garantiert sowie die Stückkosten überall senkt (wobei zugleich dadurch auch die Kosten für die Werbung selbst sinken).

Eine letzte Bemerkung schließlich. Ich glaube, daß gerade vom Standpunkt der Konsumenten über die Werbung hinaus neue Formen der Verbraucherberatung entwickelt werden müssen. Selbst die beste Werbung vermittelt dem Käufer lediglich mehr oder weniger genaue Tatsachen über einzelne Waren und Qualitäten. Sie vermittelt ihm keinen fachmännischen unabhängigen Rat dahingehend, daß sie mehrere Erzeugnisse der gleichen Warengruppe vergleicht und auf dieser Grundlage Auskünfte über die Geeignetheit und Zweckmäßigkeit bestimmter Produkte für bestimmte Zwecke und Bedürfnisse gibt. Das aber ist im Zuge der modernen Entwicklung, in der sich oft nur wenige Fachleute auf den jeweiligen Gebieten auskennen, ein ganz entscheidender Gesichtspunkt, und der Hinweis auf die Fortschritte moderner Verbraucherberatung z. B. in den USA mag genügen, um deutlich zu machen, in welcher Richtung wir auch in Deutschland weiterdenken müssen.

Das Leitmotiv vom Standpunkt des Konsumenten in der angeschnittenen Frage muß sein: weg von der Suggestivwerbung, hin zur Informativwerbung und zur modernen Verbraucherberatung! (Pf.)